



# О ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ РОЛИ КОНТЕКСТА В ПРОЦЕССАХ КОГНИТИВНОЙ ОБРАБОТКИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

**САМОЙЛЕНКО Е.С.**

*Институт психологии Российской академии наук (ФГБУН ИП РАН),  
г. Москва, Российская Федерация*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7980-3903>, e-mail: [samoylenkoes@ipran.ru](mailto:samoylenkoes@ipran.ru)

**НИКИФОРОВ Р.Е.**

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
(ФГБОУ «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8979-4932>, e-mail: [romann.45.gymn@gmail.com](mailto:romann.45.gymn@gmail.com)

Обсуждаются исследования роли контекста в когнитивных процессах обработки социальной информации. Систематизированы основные виды контекста и основания, по которым они дифференцируются в психологии. Показаны некоторые противоречивые результаты прикладных исследований роли контекста на примере работ по изучению процессов восприятия и запоминания встроенной в него рекламы. Предложена интерпретация этих противоречий и определены ограничения рассмотренных исследований, связанные с использованием узких по возрастному и социальному составу выборок, а также с наличием ряда неконтролируемых факторов. Предложены пути преодоления выявленных противоречий и ограничений в дальнейших исследованиях.

**Ключевые слова:** контекст, восприятие, память, реклама.

**Финансирование.** Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 20-18-00516.

**Для цитаты:** *Самойленко Е.С., Никифоров Р.Е.* О прикладных исследованиях роли контекста в процессах когнитивной обработки социальной информации // Экспериментальная психология. 2020. Том 13. № 4. С. 136—150. DOI: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2020130410>

# APPLIED RESEARCH ON THE ROLE OF CONTEXT IN THE PROCESSES OF COGNITIVE PROCESSING OF SOCIAL INFORMATION

**ELENA S. SAMOYLENKO**

*Institute of psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7980-3903>, e-mail: [samoylenkoes@ipran.ru](mailto:samoylenkoes@ipran.ru)

**ROMAN E. NIKIFOROV**

*M.V. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8979-4932>, e-mail: [romann.45.gymn@gmail.com](mailto:romann.45.gymn@gmail.com)

CC BY-NC



The article discusses research on the role of context in the cognitive processing of social information. The main types of context and the grounds on which they are differentiated in psychology are systematized. Some contradictory results of applied research on the role of context are shown on the example of the processes of perception and memorization of advertising embedded in it. An interpretation of these contradictions is given and the limitations of the considered works associated with the use of samples narrow in terms of age and social composition, as well as the presence of a number of uncontrollable factors, are determined. The ways of overcoming the revealed contradictions and limitations in further research are proposed.

**Keywords:** context, perception, memory, advertising.

**Funding.** The reported study was funded by Russian Science Foundation (RSF), project number 20-18-00516.

**For citation:** Samoylenko E.S., Nikiforov R.E. Applied Research on the Role of Context in the Processes of Cognitive Processing of Social Information. *Экспериментальная психология = Experimental Psychology (Russia)*, 2020. Vol. 13, no. 4, pp. 136–150. DOI: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2020130410> (In Russ.).

## Введение

Большое количество исследований в самых разных областях психологии посвящено изучению контекста, который, по мнению А.А. Вербицкого и В.Г. Калашникова, является «незаменимым понятием категориального строя психологии» [3, с. 92].

Однако в отношении этого, интегрированного из лингвистики в психологию, конструкта сформировалась исследовательская проблема, которая имеет, с нашей точки зрения, два аспекта. Во-первых, наряду с исчерпывающим анализом смысловых содержаний, вкладываемых в это понятие в лингвистике и психолингвистике [1], недостаточно систематизированы виды контекста, которые изучаются и применяются в психологических исследованиях — в психологии восприятия, памяти, общения и т. д.. Во-вторых, наряду с существованием в рамках психологии ряда аналитических работ, касающихся академических исследований влияния контекста на процессы восприятия, запоминания, сравнения, воображения, мышления [1–3; 6; 7; 26; 34], отсутствует разработанная система представлений о роли контекста в процессах обработки социальной информации, которая могла бы опираться на результаты исследований прикладного характера. Данной проблеме посвящена настоящая аналитическая работа, включающая в себя не только обзор основных видов контекста и оснований их классификации, но также обсуждение результатов прикладных исследований роли контекста в процессах восприятия и запоминания встроеной в него рекламы.

Мы полагаем, что такие исследования, характеризующиеся высокой экологической валидностью и основанные на рациональной экспериментальной методологии, позволят рассмотреть роль контекста в реальных ситуациях повседневной жизни. Как справедливо заметил А. Бэддли [8], развитие психологии может быть связано с взаимным обогащением академических и прикладных исследований, последние из которых, возможно, дадут толчок для новых теоретических идей. Аналогичная мысль принадлежит Б.Ф. Ломову [5], который предлагал рассматривать в едином цикле практические и академические исследования: без академических исследований невозможно научное объяснение изучаемых феноменов, а практические и прикладные работы ставят вопросы и открывают новые направления для развития новых теорий.



## Виды контекста, исследуемые в психологии

В исследованиях когнитивных процессов, в частности, восприятия и памяти, контекст часто понимается как фон, окружение, ситуация, «... общая среда, в которую вкраплены воспринимаемые явления» [4, с. 145]. А.А. Вербицкий и В.Г. Калашников очень точно определили психологическое содержание понятия «контекст» как не того, «... что просто окружает «нечто» ...», а того, «... что пронизывает данное «нечто», преломляясь в нем и, в свою очередь, меняя свойства самого этого объекта» [1, с. 135].

Когда изучаются эффекты контекста, речь идет об основной, находящейся в фокусе внимания, информации, целенаправленно подвергаемой когнитивной обработке в некотором эпизоде, и контексте, относящемся к другим частям эпизода [27]. Так, например, запоминание некоторого события требует определенного ориентира или ключа, помогающего затем извлечь его из памяти. Любая информация, которая сопровождала восприятие тестового события, может быть закодирована в эпизодической памяти вместе с ним. Такая информация является контекстом, который может быть использован при извлечении из памяти информации, касающейся целевого события [26].

Под контекстом также понимают, наряду с характеристиками физической среды, когнитивные и аффективные состояния субъекта [22], что связано с традиционным для психологии дифференцированием контекста на два, пожалуй, наиболее общих и взаимосвязанных между собой вида: внутренний и внешний [1]. Внутренний, или «ментальный», контекст представляет собой субъективную реальность как совокупность внутренних условий обработки поступающей информации, характеристик и особенностей чувственного восприятия и наполнения события смысловым содержанием. Внешний (средовой) контекст характеризуется системой «... взаимосвязей элементов предметного и социального мира» [1, с. 206].

Такого рода общая классификация охватывает широкий спектр различных направлений анализа контекста. Например, применительно к восприятию эмоций Л. Баретт и др. [9] выделяют: а) контекст, относящийся к воспринимаемому в нем лицу другого человека, а также включающий иные информационно значимые сенсорные данные (например, характеристики голоса, позы тела, визуальные сцены, окружающие лица); б) контекст, который относится к ментальным процессам воспринимающего субъекта, связанным с восприятием эмоций (например, закрепленное в словаре концептуальное знание эмоций); в) культурный контекст, влияющий на восприятие и понимание экспрессий лица и наполненный так называемыми культурными «акцентами», мимическими способами передачи отдельных категорий эмоций [13], — [обзор моделей, описывающих взаимосвязи характеристик социокультурного контекста и познавательных процессов, дан, например, в: 6].

В зависимости от характеристик элементов контекста различают семантический контекст и контекст окружающей среды, или средовой контекст (*environmental*). Когда говорят о семантическом контексте, то имеют в виду наличие в нем вербальных составляющих, а встроенный в него фокусный объект также по своему характеру является вербальным [27]. Такой вид контекста аналогичен узкому значению контекста как фрагмента текста, окружающего «центральное знаковое образование» и обеспечивающего «... установление значения и смысла этого “центрального объекта”» [27, с. 177]. Средовой контекст представляет собой любую информацию о физических характеристиках окружающей среды (местоположение, цветовой или звуковой фон и др.), в которой воспринимается фокусная информация [26; 34].



Особый подход к дифференцированию контекстов предложен А. Бэддли [8], выделившему интерактивный и независимый контексты. Интерактивный контекст непосредственно влияет на способ кодирования стимульного объекта, его воспроизведение и узнавание. Эффекты интерактивного контекста имеют место, прежде всего, в тех случаях, когда благодаря богатым ассоциациям оказывается возможным связать фокусный объект и контекст, объединяя их в новое интегральное событие. Независимый контекст характеризуется тем, что сам контекст и фокусный объект обрабатываются отдельно, что имеет место в тех случаях, когда между ними мало ассоциативных связей. Такой контекст обычно не влияет на узнавание фокусного объекта. В случае такой классификации, как нам представляется, возникает вопрос о способах определения независимости контекста, т. е. отсутствия ассоциативных связей между фокусным объектом и контекстом.

А.М. Гленберг [22] предложил разделять глобальные и локальные контексты на основе скорости их изменения. Глобальный контекст связан со всеми элементами события, поскольку обычно остается стабильным или меняется очень медленно по отношению к изменению встроенного в него события. Локальный контекст изменяется относительно быстро, может быть связан с ограниченным числом элементов события, его особенности напрямую влияют на восприятие события, но только в ограниченном виде восприятия отдельных элементов (или аспектов) события. В развитии представлений об этих видах контекста Т. Изарида и др. [27] отмечают, что глобальные средовые контексты включают в себя различные типы повсеместно присутствующей информации, касаются повседневной жизни: определенное место, запах, фоновая музыка и т. д. Локальные средовые контексты содержат случайную, быстро меняющуюся фоновую информацию, как, например, меняющаяся на экране компьютера фоновая картинка или фотография. При такой классификации контекстов также, по нашему мнению, возникает проблема обоснованного определения таких параметров, как связанность элементов события и их динамические изменения.

Наконец, еще одним основанием для дифференцирования видов контекста является момент его появления по отношению к фокусному объекту. Соответственно, контекст может быть симультанным, т. е. воспринимаемым одновременно с фокусным объектом, или предваряющим его восприятие, выступая в роли прайминга. Влияние симультанного контекста, например, на сравнение объектов, проявляется в эффекте контраста, относящемся к размеру объектов (иллюзия Эббингауза). Что касается предваряющего контекста, то примером его влияния является эффект фигурного последействия. Именно роль двух данных видов контекста в ментальной обработке событий стала объектом особого направления прикладных исследований, касающихся взаимосвязи характеристик телевизионных программ с точностью запоминания встроенной в них рекламы, некоторые примеры которых рассмотрены далее.

### **Роль контекста в запоминании рекламы**

Проблема влияния контекста информационной программы на восприятие и запоминание встроенной рекламы является предметом острых дискуссий из-за получаемых в исследованиях противоречивых результатов. Результаты многих экспериментальных исследований свидетельствуют в пользу гипотез о существенном влиянии контекста на восприятие рекламы, однако характер влияния оказывается различным. И, следовательно, результаты данных исследований требуют дополнительного анализа. При объяснении подобного феномена необходимо обратиться к эмпирическим данным, для интерпретации которых обычно используются две концепции [33].



Отрицательный эффект контекста на качество запоминания встроенного материала объясняется, во-первых, тем, что человек способен обработать ограниченный объем информации в связи с ограниченными возможностями внимания, и, во-вторых, теорией интерференции, согласно которой на запоминание рекламы может влиять предшествующий (проактивная интерференция) или последующий (ретроактивная интерференция) материал [14]. При размещении рекламы в программе аналогичного содержания возникает интерференция в виде объединения контента программы и рекламы, что отрицательно влияет на точность запоминания последней [17].

Что касается интерпретации положительного эффекта контекста на запоминание, то для его описания используется понятие прайминга, возникающего в случае, если активация в памяти определенного понятия одновременно провоцирует активацию связанного с ним другого понятия. Т.е. некоторые контексты могут повышать внимание и восприимчивость к встроенной в них рекламе [29].

Кроме того, для объяснения влияния контекста с сексуальным или агрессивным подтекстом на восприятие и запоминание встроенной в него рекламы иногда привлекается эволюционная теория, согласно которой люди более внимательны к агрессивно и сексуально окрашенным событиям, сигнализирующим об опасности или связанным с продолжением рода [31].

Эмпирические исследования влияния контекста телевизионной программы на запоминание встроенной рекламы сосредоточены на трех основных факторах: степень увлеченности субъекта контекстной программой; степень соответствия содержания программы и встроенной рекламы; содержание контекстной программы. Запоминание рекламы обычно оценивается с использованием процедур свободного воспроизведения названия бренда и на основании данных о характере и количестве запомненных элементов рекламного контента; на основании показателей эффективности понимания ее содержания (направленное воспроизведение) и показателей успешности узнавания бренда среди похожих торговых марок.

### **Степень увлеченности контекстной программой**

В исследованиях взаимосвязи между увлеченностью человека телевизионной программой и запоминанием встроенной рекламы получены противоречивые результаты [16]. Степень увлеченности программой обычно оценивается участниками по шкалам с применением таких описательных характеристик, как увлекательная, интересная, вовлекающая, значимая, жизненно важная и т.д. Увлеченность также операционализируется через понятия удовольствие, информативность, воспринимаемое качество, эмоциональное возбуждение и т. д. [16; 33].

Приведем несколько работ, в которых показана *отрицательная взаимосвязь* между увлеченностью программой и запоминанием встроенной рекламы. В одном из первых таких исследований участникам демонстрировали либо очень увлекательный отрывок приключенческой телевизионной программы, либо нейтральный контрольный видеоматериал (плещущиеся волны без звука) [10]. В разные части программы включалась реклама, запоминание которой оценивалось немедленно или через один месяц. Результаты показали обратную зависимость между степенью увлеченности частями программы, предшествовавшими рекламе или следовавшими сразу за ней, и точностью воспроизведения рекламы.

В более позднем исследовании [33] участники были разделены на три группы, каждой из которых сначала предъявлялась 30-минутная телевизионная программа (либо музы-



кальная, либо боевик, либо сюжет о природе), в которую встраивались шесть незнакомых рекламных клипов. Затем оценивалась степень увлеченности программой, а также запоминание встроеной рекламы (процедуры узнавания, свободного и направленного воспроизведения). В результате подтвердилась отрицательная взаимосвязь между уровнем увлеченности программой и точностью, как воспроизведения, так и узнавания рекламы.

Аналогичные закономерности показало исследование, где предьявлялись четыре комедийные программы с рекламами страховок, пива, нового фильма, мясного продукта, парка развлечений, марки мыла и марки бензина [23]. Результаты данного исследования также свидетельствовали об отрицательной взаимосвязи между точностью воспроизведения рекламы и показателями увлеченности программой (симпатия к ней, воспринимаемая достоверность и современность, эмоциональная включенность в нее).

Интересно обратиться еще к одному исследованию [19], которое отличается типом контекстных программ (новостные и комедийные) и рекламных объявлений (юмористические и не юмористические), а также типом и количеством шкал оценки восприятия программ. При анализе выделялись три размерности: «Удовольствие», «Интерес» и «Увлеченность». Была выявлена отрицательная взаимосвязь между оценками удовольствия, получаемого от просмотра контекстных программ, и успешностью узнавания рекламного продукта и его бренда, а также общим показателем запоминания. При этом, в отличие от двух предыдущих исследований, не было обнаружено значимой корреляции между показателем увлеченности программой и показателями успешности запоминания контента рекламы. Дизайн этого исследования был воспроизведен в двух более поздних исследованиях. В первом из них, проведенном на выборке японских подростков, не было обнаружено взаимосвязей между измеряемыми показателями: увлеченность программой оказалась незначимым фактором в запоминании рекламы [20]. Однако в исследовании, проведенном на выборке жителей Южной Кореи [25], было показано, что степень испытываемого удовольствия, интереса и увлеченности значимо и отрицательно взаимосвязаны с точностью воспроизведения рекламы, а общий показатель свободного воспроизведения также отрицательно связан со степенью увлеченности программой.

Мы полагаем, что такое несоответствие результатов можно частично объяснить различием в операционализации переменной «увлеченность». В исследовании Фурнхама и др. [19] увлеченность оценивалась с помощью одной шкалы, в то время как в исследовании Норисса и Кольмана [33] — с помощью 14 шкал, где только одна соответствовала параметру «увлеченность».

Таким образом, в работах, выявивших причинно-следственные либо корреляционные связи, продемонстрировано, что запоминание рекламы происходит успешнее, если воспринимающий субъект менее вовлечен в ее контекст. Аналогичная отрицательная взаимосвязь показана в отношении такого параметра восприятия, как удовольствие от просмотра контекстной программы. Одно из объяснений данного факта заключается в том, что большая вовлеченность в контекст сопряжена с большими усилиями по обработке его информации, что снижает внимание к встроеной рекламе [19].

Далее обратимся к результатам исследования, показавшего положительный характер изучаемой взаимосвязи [30]: в ходе полевого эксперимента участникам, находившимся в комнате ожидания, предлагалось, наряду с чтением журналов, смотреть по телевизору развлекательные программы (разной степени увлекательности) с четырьмя рекламными паузами. Участники могли самостоятельно выбрать либо просмотр программы, либо другое за-





нятие (например, чтение). Анализ полученных данных выявил положительную взаимосвязь между увлеченностью программой и точностью воспроизведения содержания встроенной рекламы. Интересна интерпретация этих результатов авторами. Они полагают, что глубокая увлеченность зрителя программой усиливает внимание и эраузал, что способствует лучшей когнитивной обработке рекламы и тем самым более успешному ее запоминанию.

Итак, многие эмпирические данные говорят об отрицательной взаимосвязи между уровнем увлеченности контекстом программы и успешностью запоминания встроенной рекламы. Для объяснения используется модель когнитивной интерференции. Увлеченный программой человек уделяет все свое внимание контенту телевизионной программы, что значительно снижает качество запоминания встроенной рекламы. Данные о положительных корреляциях объясняются распространением когнитивной вовлеченности с контекста на рекламу. Еще раз отметим, что в разных работах показатели увлеченности и запоминания оценивались разными методами (свободное или направленное воспроизведение, узнавание), что, возможно, было одной из причин различия результатов. Кроме того, противоположные результаты можно объяснить разнообразием способов операционализации одних и тех же переменных (например, увлеченности), особенностями выборок, в частности, различающихся социокультурными контекстами, а также различием стимульного материала. Содержание последнего в качестве фактора, опосредующего связь между контекстом и запоминанием рекламы, является объектом отдельных исследований.

### **Соответствие содержания контекстной программы и встроенной в него рекламы**

В одной из первых работ, посвященных взаимосвязи содержания контекстной программы и запоминания встроенной в нее рекламы, эффективность свободного и направленного воспроизведения соотносилась с описаниями юмористических и неюмористических рекламных роликов, предъявляемых в разных телевизионных программах (комедийных, приключенческих и документальных) [32]. Была выявлена взаимосвязь точности воспроизведения реклам с типом программногo контекста.

В последующих исследованиях, касающихся взаимосвязи степени соответствия содержания телевизионной программы и встроенной рекламы с успешностью запоминания последней, обнаружены противоположные закономерности [16–18; 21]. Рассмотрим несколько примеров.

В экспериментальном исследовании, продемонстрировавшем *отрицательную причинно-следственную связь* между обсуждаемыми переменными [18], были сформированы 4 группы участников, каждой из которых показывали одну из четырех видеозаписей: продовольственная тема с рекламой автомобилей; автомобильная тема с рекламой автомобилей; автомобильная тема с рекламой еды; продовольственная тема с рекламой еды. Согласно результатам, точность воспроизведения рекламного контента была выше в том случае, когда реклама была встроена в программу, тематически отличающуюся. Тем не менее, эта закономерность не распространялась на оба типа программ и рекламных объявлений. Так, точность воспроизведения рекламы автомобилей, включенной в продовольственную программу, была выше по сравнению с точностью воспроизведения рекламы в этой же программе, посвященной продуктам питания. Однако не было выявлено существенного улучшения (лишь на уровне тенденции) воспроизведения рекламы продуктов питания при сравнении контекстов автомобильной тематики и продовольственной. Отметим, что оценка памяти осуществлялась с помощью процедуры направленного воспроизведения и узнавания бренда. Значимые разли-



чия были проинтерпретированы в рамках теории когнитивной интерференции: рекламный контент и контент программы аналогичного содержания образуют единообразную форму, слияние элементов которой приводит к худшему воспроизведению. И наоборот, размещение рекламы в программе, тематически отличающейся, может обусловить лучшие условия для ее когнитивной обработки и, соответственно, ее лучшее воспроизведение [16].

*Положительная причинно-следственная связь была* обнаружена в исследовании, в котором реклама размещалась в контексте телевизионного драматического сериала [17]. Изучалось, как на запоминание рекламы пива (наряду с рекламой ряда других продуктов) могут повлиять: содержание эпизодов сериала и их расположение по отношению к центральному рекламному перерыву (эпизод с употреблением пива до и после перерыва; до или после перерыва; эпизод без употребления пива); момент показа рекламы в центральном рекламном перерыве (в начале или в конце). Результаты показали, что наличие эпизода употребления алкоголя влияет на успешность воспроизведения рекламы пива и узнавание его бренда, по сравнению с ситуацией не связанного с алкоголем эпизода. При предъявлении рекламы пива либо в начале, либо в конце центрального рекламного перерыва демонстрация эпизода с употреблением пива после перерыва обусловила лучшее свободное и направленное воспроизведение содержания рекламы, а также узнавание рекламного продукта и его бренда. Демонстрация эпизода с употреблением пива перед центральным рекламным перерывом имела противоположный эффект, который исследователи объяснили эффектом проактивной интерференции.

Аналогичные закономерности получены применительно к тематике агрессивной окрашенности: запоминание рекламы лучше, когда и контекст программы, и встроенная в него реклама имели агрессивную окрашенность [31].

Итак, можно говорить о существовании отрицательной взаимосвязи между запоминанием рекламы и степенью согласованности содержания рекламы с программой. Но эта связь не является универсальной для любого рекламного контента и обнаруживается только при использовании процедуры свободного воспроизведения. Результаты интерпретируются в рамках теории когнитивной интерференции (феномен «сплава»), согласно которой следы в памяти рекламируемого бренда сливаются с содержанием контекста, что затрудняет его запоминание [31].

Что касается *положительных* взаимосвязей, то они были выявлены, в первую очередь, для случаев размещения сходного по содержанию программного контента после рекламы и объясняются эффектом первичности. В то же время размещение соответствующего программного материала перед рекламой приводило к обратному эффекту, объясняемому проактивной интерференцией.

Наряду с параметром согласованности содержания контекста и встроенной в него рекламы достаточно глубоко изучался вопрос влияния конкретного содержания телевизионной программы на точность запоминания рекламы. Представляет интерес рассмотрение двух видов таких программ: в содержании которых присутствуют либо элементы насилия, либо сексуальный подтекст.

### **Влияние наличия сексуального подтекста или элементов насилия в контекстных программах на запоминание встроенной в них рекламы**

В ряде исследований изучались особенности влияния агрессивно или сексуально окрашенного контекста на запоминание встроенной рекламы [11; 12; 24; 31]. В этой области исследований также существуют противоречивые данные.





*Негативное влияние* телевизионных программ, содержащих элементы насилия, на свободное воспроизведение содержания встроенных реклам и узнавание их брендов показано в ряде исследований [см. мета-анализ в: 31]. В качестве примера остановимся на работе, где не содержащая элементов агрессивности реклама продуктов была встроена в трехсегментный видеоклип, содержащий элементы насилия либо не содержащий таковых [11]. Показано, что участники, которые смотрели видео, содержащее элементы насилия, значительно хуже вспоминали названия брендов, воспроизводили значительно меньше деталей рекламы и значительно хуже узнавали бренды, для которых размещалась реклама, по сравнению с теми, кто смотрел рекламные ролики без элементов агрессии. Опосредующим фактором влияния агрессивной окрашенности видео на запоминание рекламы было переживание состояния гнева. Интерпретация результатов опирается на теорию когнитивной интерференции: либо видео с элементами агрессивности вызывали связанные с враждебностью идеи, интерферирующие с процессом запоминания рекламы; либо участники пытались подавить в себе гнев при просмотре таких рекламных роликов, что могло отрицательно повлиять на успешность запоминания рекламы.

Данное исследование было воспроизведено и расширено Б. Гюнтером с коллегами [24], которые, аналогично исследованию Бушмана [11], изучали влияние агрессивного и неагрессивного контекста на запоминание рекламы с элементами агрессии и без них. Рассматривались четыре экспериментальные ситуации: реклама автомобиля, содержащая элементы насилия (или агрессии) или реклама автомобиля, не содержащая таких элементов, были встроены в фильмы, содержащие или не содержащие элементов насилия/агрессии. Участники оценивали контекст и рекламу, запоминание которой измерялось так же, как и в работе Бушмана [11]. Результаты показали, что реклама автомобиля, содержащая элементы насилия (или агрессии), запомнилась лучше в нейтральном контексте, что было проинтерпретировано с эволюционной точки зрения как предрасположенность человека быть особенно внимательным к сигналам агрессии. Контент рекламы, не содержащей элементов насилия, воспроизводился успешнее при ее показе в контексте неагрессивного фильма, что соответствовало результату, полученному Бушманом [11]. Однако другой результат свидетельствует о том, что агрессивно окрашенная реклама значимо лучше воспроизводится при включении ее в агрессивно окрашенный клип, что в определенной степени противоречит результатам Бушмана. Вместе с тем следует отметить, что этот результат не подтвердился при использовании процедур направленного воспроизведения и узнавания [24].

Далее обратимся к другому исследованию Бушмана с коллегами [12] по изучению успешности запоминания и воспроизведения контента телевизионных программ, содержащих как элементы насилия, так и сексуальный подтекст. Участникам исследования предлагалась к просмотру телевизионная программа — либо содержащая элементы насилия, либо содержащая сексуальный подтекст, либо нейтральная с тремя рекламными перерывами. В каждую программу была включена одна и та же реклама без элементов агрессии. В отличие от предыдущих экспериментов Бушмана, участников просили не только вспомнить названия брендов, но и идентифицировать их на слайдах полок супермаркетов, а на следующий день снова вспомнить бренды. Немедленное и отсроченное свободное воспроизведение, а также узнавание рекламы оказались значимо лучше при их включении в нейтральный контекст, чем в контент с сексуальным подтекстом, либо содержащий элементы насилия. Объяснение результатов основывалось на следующих доводах: во-первых, на необходимости учета ограниченного объема внимания — программы, в содержании которых



присутствовал либо сексуальный контекст, либо элементы агрессии, привлекали больше внимания, чем нейтральные, и поэтому рекламе в нейтральном контексте уделялось больше внимания, что приводило к лучшему запоминанию; во-вторых, содержание с наличием сексуального подтекста или элементов агрессии могло провоцировать такого же рода мысли, интерферирующие с запоминанием встроенной рекламы.

В других работах были получены противоположные результаты, показывающие, что наличие в программе сексуального подтекста или элементов насилия не влияет на запоминание встроенной в программу рекламы. Так, например, в одной из работ были сконструированы четыре варианта стимульных программ: содержащие либо сексуальные сцены, либо сцены агрессии, либо и те, и другие, либо ни те, ни другие [15]. Запоминание встроенной рекламы оценивалось с помощью процедур, используемых в работе Бушмана с коллегами [12]. При этом, в отличие от полученных Бушманом результатов, показано, что сексуальная или агрессивная окрашенность контекстных программ не ухудшала запоминание встроенных в них реклам. Кроме того, было показано, что при просмотре телевизионной программы с наличием сексуального подтекста улучшалось узнавание встроенной в нее рекламы.

Что касается работ, в которых специально сравнивалось запоминание реклам, содержащих и не содержащих сексуальный подтекст, то приведем два примера исследований с похожими дизайнами [28; 29]. Авторы хотели проверить, зависит ли эффективность запоминания рекламы от ее содержания (содержащего сексуальный подтекст или не содержащего такового) и содержания контекста (содержащего сексуальный подтекст или не содержащего такового). Участники посматривали и оценивали программы с встроенной рекламой, а затем осуществлялась оценка успешности запоминания рекламы с помощью процедур свободного и направленного воспроизведения и узнавания бренда. Эти исследования отличались друг от друга, прежде всего, характером телевизионных программ и реклам. В работе [29] описан дизайн с независимыми выборками, включающий четыре экспериментальные ситуации: телевизионная программа с наличием сексуального подтекста со встроенной рекламой, содержащей или не содержащей сексуальный подтекст, и контент, не имеющий такого подтекста, в который был встроен один из двух вариантов рекламы. В другом исследовании [28] участники были разделены на две группы, каждой из которых демонстрировалась либо программа с наличием сексуального подтекста, либо нейтральная, а в каждую программу встраивались сексуально окрашенные и нейтральные рекламы пяти различных продуктов. Результаты обоих исследований не выявили значимых различий в запоминании реклам, встроенных в программы с наличием сексуального подтекста или нейтральные по своему содержанию; однако было показано, что реклама с наличием сексуального подтекста запоминалась лучше, чем та, которая такого подтекста не содержала, причем вне зависимости от контекста. Полученные результаты объяснялись с точки зрения эволюционного подхода — контент, содержащий сексуальный подтекст, вызывает более сильный эраузал и привлекает внимание.

Итак, в одних работах показано, что запоминание рекламы, не имеющей сексуального подтекста или элементов агрессии, ухудшается при ее восприятии в сексуально и агрессивно окрашенных контекстах. Это объяснялось ограниченностью объема внимания.

В других работах, наоборот, показано, что сексуальное и агрессивное содержание контекста не ухудшает запоминание реклам и что свободное воспроизведение агрессивно окрашенных реклам значимо лучше при встраивании их в контекст с агрессивными элементами, по сравнению с нейтральным контекстом. Для объяснения авторы обратились к гипотезе прайминга конгруэнтности (Congruity priming hypothesis), согласно которой наличие



сексуального подтекста или элементов агрессии в телепрограммах может приводить к развитию мыслей сексуального или агрессивного характера, что, в свою очередь, делает рекламируемые бренды более запоминающимися. То есть содержание контекста увеличивает доступность аналогичного содержания в рекламе [31]. Данные результаты подтверждают некоторые положения эволюционной психологии, согласно которым описание случаев агрессии, жестокости, насилия вызывает сильное эмоциональное возбуждение, привлекает внимание, и в итоге такого рода события лучше запоминаются.

### Заключение

В результате проведенного анализа можно сделать следующие **выводы**.

Во-первых, в психологических исследованиях предлагаются достаточно разные основания для дифференцирования видов контекста: 1) контекст, представляющий собой некоторое предметное окружение фокусного объекта; внутренний контекст психических состояний и знаний субъекта и социокультурный контекст, в котором субъект находится; 2) интерактивный и независимый контексты; 3) семантический и средовой; 4) глобальный и локальный; 5) симультанный и предваряющий.

Во-вторых, в проблематику, касающуюся роли контекста в когнитивной обработке событий, значимый вклад вносят прикладные исследования, преимущество которых заключается в использовании экологически валидного стимульного материала (реальных телевизионных программ и реклам) в рамках правильно подготовленной экспериментальной процедуры с применением новейших средств корреляционного анализа. Данные дизайны отличаются, однако, от обычных ситуаций просмотра телевизионных программ, что сопряжено с некоторой искусственностью исследовательских процедур.

В-третьих, в прикладных исследованиях получены противоречивые результаты. Так, в исследованиях запоминания реклам, встроенных в контекст телевизионных программ, противоречивые результаты касаются взаимосвязи между точностью запоминания рекламы и (1) степенью увлеченности контекстной программой, (2) соответствием содержания рекламы и контекста, (3) агрессией или сексуальным подтекстом либо в контенте рекламы, либо в контенте телепрограммы.

В-четвертых, существование противоречивых результатов можно объяснить различной операционализацией конструкта «увлеченность», характеристиками контента программы и встроенной рекламы, особенностями размещения рекламы по отношению к разным сегментам контекста, социокультурными особенностями участников исследования, характером экспериментальных процедур, в частности касающихся измерения эффективности запоминания. Таким образом, в настоящий момент невозможно определить некоторые универсальные закономерности, касающиеся влияния контекста на запоминание встроенной рекламы, для разных типов стимульного материала, выборки участников и процедур оценки памяти.

Можно выделить ряд ограничений рассмотренных работ.

Одно из них касается использования достаточно узких по возрастному и социальному составу выборок, часто включающих в себя только студентов, для которых телевидение, в отличие от Интернета, не представляет собой реальный источник информации, что ограничивает возможность обобщения и экстраполяции результатов на более широкие группы.

Другое ограничение связано с наличием ряда неконтролируемых факторов, среди которых, например, степень знакомства участников исследований со стимульными реклам-



ными брендами и телевизионными программами, а также степень интереса к тому или иному телевизионному контенту.

Преодоление такого рода ограничений состоит в увеличении выборки, в проведении сравнительных исследований различных по возрастному и социальному составу выборок, а также в дополнительном анализе таких опосредующих переменных, как индивидуально-психологические и социокультурные характеристики участников исследований.

В качестве перспектив дальнейших исследований мы видим проведение сравнительного анализа гендерных различий в характере взаимосвязи между точностью запоминания рекламы и характеристиками контента программ, в которые они встроены. Кроме того, мы присоединяемся к точке зрения о необходимости специального анализа факторов культуры, которые могут опосредовать особенности запоминания реклам, встроенных в программы с наличием сексуального подтекста или элементов агрессии. Необходимость такого анализа обоснована, согласно некоторым исследователям [31], возможностью разного восприятия такого рода информации представителями консервативных и либеральных культур.

В целом, мы полагаем, что развитие эмпирических исследований в сторону их большей экологизации позволит обнаружить новые аспекты проблематики взаимосвязи контекста с особенностями восприятия встроенных в него событий и таким образом расширить представления, сформировавшиеся в контексте академических исследований, выполненных в рамках общей психологии.

### **Литература**

1. *Вербицкий А.А., Калашиков В.Г.* Категория «контекст» в психологии и педагогике. М.: Логос. 2010. 300 с.
2. *Вербицкий А.А., Калашиков В.Г.* Контекст как психологическая категория // Вопросы психологии. 2011. № 6. С. 3–15.
3. *Вербицкий А.А., Калашиков В.Г.* Понятие «контекст» в категориальном строе психологической науки // Педагогика и психология образования. 2015, № 4. С. 90–99.
4. *Линдсей П., Норман Д.* Переработка информации у человека. М.: Мир, 1974. 552 с.
5. *Ломов Б.Ф.* Теория, эксперимент и практика в психологии // Психологический журнал. 1980. Том 1. № 1. С. 8–20.
6. *Самойленко Е.С.* Процесс сравнения в системах познания, общения и личности: дисс. ... д-ра психол. наук. М.: ИП РАН, 2012. 521 с.
7. *Самойленко Е.С., Галаничев П.А., Носуленко С.В.* К проблеме межкультурных различий в когнитивных процессах // Экспериментальная психология. 2015. Том. 8. № 1. С. 39–59.
8. *Baddeley A.D.* Domains of recollection // Psychological Review. 1982. № 89. P. 708–729. doi.org/10.1037/0033-295X.89.6.708
9. *Barrett L.F., Mesquita B., Gendron M.* Context in Emotion Perception // Current Directions in Psychological Science. 2011. Vol. 20. № 5. P. 286–290. doi.org/10.1177/0963721411422522
10. *Bryant J., Comisky P.W.* The effect of positioning a message within differentially cognitively involving portions of a television segment on recall of the message // Human Communication Research. 1978. Vol. 5. № 1. P. 63–75. doi/abs/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00623.x
11. *Bushman B.J.* Effects of television violence on memory for commercial messages // Journal of Experimental Psychology: Applied, 1998. № 4. P. 291–307.
12. *Bushman B.J., Bonacci A.* Violence and sex impair memory for television ads // Journal of Applied Psychology. 2002. Vol. 87. P. 559–564.
13. *Elfenbein H.A., Ambady N.* When familiarity breeds accuracy: Cultural exposure and facial emotion recognition // Journal of Personality and Social Psychology. 2003. Vol. 85. P. 276–290.
14. *Eysenck M.W., Keane M.T.* Cognitive psychology. Sixth edition. New York, NY: Psychology Press, 2010.



15. *Fried C.B., Johanson J.C.* Sexual and violent media's inhibition of advertisement memory: Effect of artifact? // *Journal of Applied Social Psychology*. 2008. Vol. 38. P. 1716–1735.
16. *Furnham A.* Advertising: The contribution of applied cognitive psychology // *Applied Cognitive Psychology*. 2019. Vol. 33. № 2. P. 168–175. doi.org/10.1002/acp.3458
17. *Furnham A., Bergland J., Gunter B.* Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity // *Applied Cognitive Psychology*. 2002. Vol. 16. P. 525–545.
18. *Furnham A., Gunter B., Richardson F.* The effects of product-programme congruity and viewer involvement on memory for televised advertisements // *Journal of Applied Social Psychology*. 2002. Vol. 32. P. 124–141.
19. *Furnham A., Gunter B., Walsh D.* Effects of programme context on memory of humorous television commercials // *Applied Cognitive Psychology*, 1998. Vol. 12. № 6. P. 555–567.
20. *Furnham A., Mori T.* The effect of programme context on memory for humorous television advertisements in Japan // *Psychologia*. 2003. Vol. 46. № 1. P. 53–66.
21. *Furnham A., Price M.-T.* Memory for televised advertisements as a function of programme context, viewer-involvement and gender // *Communications: The European Journal of Communications*. 2006. Vol. 31. P. 155–172.
22. *Glenberg A.M.* Component-levels theory of the effects of spacing of repetitions on recall and recognition // *Memory & Cognition*. 1979. № 7. P. 95–112. doi.org/10.3758/BF03197590
23. *Gunter B., Furnham A., Beeson Ch.* Recall of Television Advertisements as a Function of Program Evaluation // *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*. 1997. Vol. 131. № 5. P. 541–553, doi: 10.1080/00223989709603543
24. *Gunter B., Tohola T., Furnham A.* Television violence and memory for TV advertisements // *Communications*. 2001. Vol. 26. P. 109–127.
25. *Han D. E., McClelland A., Furnham A.* The Effects of Programme Context on Memory for Humorous Television Commercials // *Applied Cognitive Psychology*. 2017. Vol. 31. № 6. P. 586–592. doi:10.1002/acp.3354
26. *Isarida T., Isarida T.K.* Environmental context-dependent memory // *Advances in experimental psychology research / A.J. Thirnton (Ed.)*. New York: NOVA Science Publishers, 2014. P. 115–151.
27. *Isarida T., Isarida T. K., Kubota T., Nakajima S., Yagi K., Yamamoto A., Higuma M.* Video context-dependent effects in recognition memory // *Journal of Memory and Language*. 2020. Vol. 113. doi.org/10.1016/j.jml.2020.104113
28. *King J., McClelland A., Furnham A.* Sex really does sell: The recall of sexual and non-sexual television advertisements in sexual and non-sexual programs // *Applied Cognitive Psychology*. 2015. Vol. 29. P. 210–216. doi: abs/10.1002/acp.3095
29. *Leka J., McClelland A., Furnham A.* Memory for sexual and non-sexual television commercials as a function of viewing context and viewer gender // *Applied Cognitive Psychology*. 2013. Vol. 27. P. 584–592.
30. *Lloyd D.W., Clancy K.J.* CPMs versus CPMIs: implications for media planning // *Journal of Advertising Research*. 1991. Vol. 31. № 4. P. 34–44.
31. *Lull R., Bushman B.J.* Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and Ad content on memory, attitudes and buying intentions // *Psychological Bulletin*. 2015. Vol. 141. P. 1022–1048.
32. *Murphy J., Cunningham I., Wilcox G.* The Impact of Program Environment on Recall of Humorous Television Commercials // *Journal of Advertising*. 1979. Vol. 8. № 2. P. 17–21.
33. *Norris C.E., Colman A.M.* Context effects on memory for television advertisements // *Social Behavior and Personality*. 1993. Vol. 21. P. 279–296.
34. *Smith S.M., Vela E.* Environmental context-dependent memory: A review and meta-analysis // *Psychonomic Bulletin & Review*. 2001. Vol. 8. P. 203–220. doi.org/10.3758/BF03196157

## References

1. *Verbitskij A.A., Kalashnikov V.G.* Kategoriya «kontekst» v psikhologii i pedagogike [Category “context” in psychology and pedagogy]. Moscow: Logos, 2010. 300 p. (In Russ.).
2. *Verbitskij A.A., Kalashnikov V.G.* Kontekst kak psikhologicheskaya kategoriya [Context as a psychological category]. *Voprosy psikhologii [Psychology issues]*, 2011, no 6, pp. 3–15. (In Russ.; abstr. in Engl.).





3. *Verbitskij A.A., Kalashnikov V.G.* Ponyatiye «kontekst» v kategorial'nom stroye psikhologicheskoy nauki [The concept of "context" in the categorical structure of psychological science]. *Pedagogika i psikhologiya obrazovaniya* [Pedagogy and Psychology of Education] Педагогика и психология образования. 2015. С. 90–99. (In Russ.; abstr. in Engl.).
4. *Lindsay P., Norman D.* Pererabotka informatsii u cheloveka [Processing information in humans]. Moscow: Mir, 1974. (In Russ.).
5. *Lomov B.F.* Teoriya, eksperiment i praktika v psikhologii [Theory, experiment and practice in psychology]. *Psikhologicheskij zhurnal* [Psychological journal], 1980, vol. 1, no 1. P. 8–20. (In Russ.; abstr. in Engl.).
6. *Samoylenko E.S.* Protseess sravneniya v sistemakh poznaniya, obshcheniya i lichnosti. Diss. dokt. psikhol. nauk. [Comparison process in systems of cognition, communication and personality. Dr. Sci. (Psychology) diss.]. Moscow: Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences. 2012. 521 p. (In Russ.).
7. *Samoylenko E.S., Galanitsev P.A., Nosulenko S.V.* K probleme mezkul'turnykh razlichiy v kognitivnykh protseessakh [On the problem of intercultural differences in cognitive processes]. *Ekspierimental'naya psikhologiya* [Experimental Psychology], 2015, vol. 8, no. 1, pp. 39–59. (In Russ.; abstr. in Engl.).
8. *Baddeley A.D.* Domains of recollection // *Psychological Review*. 1982, no. 89. P. 708–729. doi.org/10.1037/0033-295X.89.6.708.
9. *Barrett L.F., Mesquita B., Gendron M.* Context in Emotion Perception // *Current Directions in Psychological Science*, 2011, vol. 20, no. 5. P. 286–290 doi.org/10.1177/0963721411422522
10. *Bryant J., Comisky P.W.* The effect of positioning a message within differentially cognitively involving portions of a television segment on recall of the message // *Human Communication Research*, 1978, vol. 5, no. 1. P. 63–75. doi/abs/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00623.x
11. *Bushman B.J.* Effects of television violence on memory for commercial messages // *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1998, no. 4. P. 291–307.
12. *Bushman B.J., Bonacci A.* Violence and sex impair memory for television ads // *Journal of Applied Psychology*, 2002, vol. 87. P. 559–564.
13. *Elfenbein H.A., Ambady N.* When familiarity breeds accuracy: Cultural exposure and facial emotion recognition // *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, vol. 85. P. 276–290.
14. *Eysenck M.W., Keane M.T.* Cognitive psychology. Sixth edition. New York, NY: Psychology Press, 2010.
15. *Fried C.B. & Johanson J.C.* Sexual and violent media's inhibition of advertisement memory: Effect of artifact? // *Journal of Applied Social Psychology*, 2008, vol. 38. P. 1716–1735.
16. *Furnham A.* Advertising: The contribution of applied cognitive psychology // *Applied cognitive psychology*, 2019, vol. 33, no. 2. P. 168–175. doi.org/10.1002/acp.3458.
17. *Furnham A., Bergland J., Gunter B.* Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity // *Applied Cognitive Psychology*, 2002, vol. 16. P. 525–545.
18. *Furnham A., Gunter B., Richardson F.* The effects of product-programme congruity and viewer involvement on memory for televised advertisements // *Journal of Applied Social Psychology*, 2002, vol. 32. P. 124–141.
19. *Furnham A., Gunter B., Walsh D.* Effects of programme context on memory of humorous television commercials // *Applied Cognitive Psychology*, 1998, vol. 12, no 6. P. 555–567.
20. *Furnham A., Mori T.* The effect of programme context on memory for humorous television advertisements in Japan // *Psychologia*, 2003, vol. 46, no. 1. P. 53–66.
21. *Furnham A., Price M.-T.* Memory for televised advertisements as a function of programme context, viewer-involvement and gender // *Communications: The European Journal of Communications*, 2006, vol. 31. P. 155–172.
22. *Glenberg A.M.* Component-levels theory of the effects of spacing of repetitions on recall and recognition // *Memory & Cognition*, 1979, no. 7. P. 95–112. doi.org/10.3758/BF03197590.
23. *Gunter B., Furnham A., Beeson Ch.* Recall of Television Advertisements as a Function of Program Evaluation // *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 1997, vol. 131, no. 5. P. 541–553, doi: 10.1080/00223989709603543
24. *Gunter B., Tohola T., Furnham A.* Television violence and memory for TV advertisements // *Communications*, 2001, vol. 26. P. 109–127.
25. *Han D. E., McClelland A., Furnham A.* The Effects of Programme Context on Memory for Humorous Television Commercials // *Applied Cognitive Psychology*, 2017, vol. 31, no. 6. P. 586–592. doi:10.1002/acp.3354





26. *Isarida T., Isarida T.K.* Environmental context-dependent memory // *Advances in experimental psychology research* / A.J. Thirnton (Ed.). New York: NOVA Science Publishers, 2014. P. 115–151.
27. *Isarida T., Isarida T. K., Kubota T., Nakajima S., Yagi K., Yamamoto A., Higuma M.* Video context-dependent effects in recognition memory // *Journal of Memory and Language*, 2020, vol. 113. doi.org/10.1016/j.jml.2020.104113
28. *King J., McClelland A., Furnham A.* Sex really does sell: The recall of sexual and non-sexual television advertisements in sexual and non-sexual programs // *Applied Cognitive Psychology*, 2015, vol. 29. P. 210–216. doi: abs/10.1002/acp.3095
29. *Leka J., McClelland A., Furnham A.* Memory for sexual and non-sexual television commercials as a function of viewing context and viewer gender // *Applied Cognitive Psychology*, 2013, vol. 27. P. 584–592.
30. *Lloyd D.W., Clancy K.J.* CPMs versus CPMIs: implications for media planning // *Journal of Advertising Research*, 1991, vol. 31, no. 4. P. 34–44.
31. *Lull R., Bushman B.J.* Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and Ad content on memory, attitudes and buying intentions // *Psychological Bulletin*, 2015, vol. 141. P. 1022–1048.
32. *Murphy J., Cunningham I., Wilcox G.* The Impact of Program Environment on Recall of Humorous Television Commercials // *Journal of Advertising*, 1979, vol. 8, no. 2. P. 17–21.
33. *Norris C.E., Colman A.M.* Context effects on memory for television advertisements // *Social Behavior and Personality*, 1993, vol. 21. P. 279–296.
34. *Smith S.M., Vela E.* Environmental context-dependent memory: A review and meta-analysis // *Psychonomic Bulletin & Review*, 2001, vol. 8. P. 203–220. doi.org/10.3758/BF03196157

### **Информация об авторах**

*Самойленко Елена Станиславовна*, доктор психологических наук, главный научный сотрудник лаборатории познавательных процессов и математической психологии, Институт психологии Российской академии наук (ФГБУН ИП РАН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7980-3903>, e-mail: [samoilenkoes@ipran.ru](mailto:samoilenkoes@ipran.ru)

*Никифоров Роман Евгеньевич*, студент экономического факультета, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (ФГБОУ «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8979-4932>, e-mail: [romann.45.gymn@gmail.com](mailto:romann.45.gymn@gmail.com)

### **Information about the authors**

*Elena S. Samoilenko*, Dr. Sci. (Psychology), Chief Researcher, Laboratory of cognitive processes and mathematical psychology, Institute of psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7980-3903>, e-mail: [samoilenkoes@ipran.ru](mailto:samoilenkoes@ipran.ru)

*Romann E. Nikiforov*, Student of the Faculty of Economics, M.V. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8979-4932>, e-mail: [romann.45.gymn@gmail.com](mailto:romann.45.gymn@gmail.com)

Получена 19.10.2020

Received 19.10.2020

Принята в печать 08.12.2020

Accepted 08.12.2020